

A PIE  
**DE CALLE**CATALINA  
Gayà

# Publicidad de tallas grandes

Las imágenes del 15-M tienen como fondo una lona publicitaria: una foto de una cría de mono que, cosas del consumo, publicita un coche y que propone una reflexión a quien lo lee: «Otra forma de pensar es posible». La frase, que salió de un estudio de publicidad, fue una verdadera premonición de lo que se viviría a sus pies en esa segunda quincena de mayo del 2011. Esa lona acabó quemada. Una noche un encapuchado se subió al andamio y le prendió fuego.

En la esquina de la plaza de Catalunya y la rambla de Catalunya, antes del desalojo de la plaza, apareció otra lona publicitaria. Esta hacía referencia a una marca de zapatillas y tenía como imagen a los jugadores del Barça. La cronista cree que esa se salvó; los colores del Barça imponen hasta en una publicidad.

Las lonas publicitarias ya forman parte de esos 3.000 impactos publicitarios callejeros que vive cada día el ser urbano-consumidor en potencia, sea peatón o conductor. El año

pasado se colocaron en Barcelona 68 lonas en 39 edificios en proceso de rehabilitación. Según fuentes de Paisaje Urbano, el Ayuntamiento de Barcelona recaudó unos 930.000 euros por ese tipo de publicidad e invirtió el monto «en la mejora del propio paisaje urbano».

## Saturación

► De momento, no hay «un máximo de lonas permitidas en la ciudad», explica **Xavier Olivella**, gerente de Paisaje Urbano. **Olivella** asegura que no se ha llegado a un «nivel de saturación» ni en cuanto a las lonas ni en cuanto a publicidad en el espacio público. «Está muy controlado. No es lo mismo que haya varias lonas en el paseo de Gràcia, por ejemplo, o que estén repartidas por la ciudad», asegura. Aun así, en este saturado siglo XXI, el barcelonés soporta 10 metros cuadrados de publicidad por cada 1.000 habitantes. En Madrid son 27 metros cuadrados. Como siempre hay que tener en cuen-

**En el 2011 se pusieron 68 lonas comerciales en 39 edificios en obras de Barcelona**

ta que la mancha urbana barcelonesa está mucho más concentrada que la madrileña.

El año pasado, una lona publicitaria que había en Francesc Macià podía leerse con claridad desde el Tibi-

dado. Son las tallas grandes de la publicidad y tienen diferente lectura según la perspectiva desde donde se ven. Quien pasa o pasea ve más que lee. Quien puede ver desde las alturas, suele leer por eso de comprobar la miopía. En los dos casos son lecturas o vistas en movimiento.

Quien vive frente a la lona ni lee ni ve, sufre. Una lona publicitaria en la calle de Balmes esquina con Rosselló acompaña hace unos meses los pasos de baile de una academia de enfrente. La imagen era siempre

la misma: estática, una pareja perfecta, sin arrugas, sin crisis. En una cafetería de la Rambla, esquina con Portaferrissa, quien se tomaba un café, el verano pasado, estaba a la altura de unos labios retocados por el photoshop. Si no intentaran vender algo al consumidor en potencia y no mostraran un universo plástico, sería casi un juego para urbanitas ver qué edificios se visten o se desvisten. Así son solo lonas publicitarias. =

 apiedecalle@elperiodico.com



► Una lona publicitaria cubre un edificio de la plaza de Catalunya junto a la Rambla, la semana pasada.

ALBERT PERTRAN